




The Effect of Brand Love on Resilience to Brand Deficiencies Mediated by Customer Value Case Study: iPhone Cell Phone Users

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2029908.2967>

Atefeh Aghili, Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. 

Bagher Asgarnezhad Nouri*, Associate Professor of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. 

Maryam Mola Ghalghachi, Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran 

Received: 22 May 2024

Revised: 18 Aug 2024

Accepted: 31 Aug 2024

Love the Brand / Resilience / Perceived Customer / iPhone Mobile Phone

The research to investigate the effect of brand love on customer resilience to brand defects with the mediation of perceived customer value among iPhone mobile phone customers across the country has been conducted, the sample size according to the Morgan table, the size of the unlimited statistical community and with the help of non-random sampling method in Access is equal to 384 selected people. The data collection tool, i.e. the standard questionnaire, has been distributed and collected online through virtual networks (off-site and remote). So that 390 questionnaires were distributed for data collection and analysis and finally 384 completed questionnaires were collected. Data analysis was done by Spss 20 and Lisrel 8.8 software, and by structural equation method. The results of the analysis indicate that the variable of love for the brand has a positive and direct effect on the resilience to the defects in the brand and the perceived value of the customer. On the other hand, the perceived value of the customer has a positive and significant effect on the resilience to the defects in the brand. Finally, customer perceived value mediates the relationship between brand love and resilience.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.


* Corresponding Author: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir


<https://doi.org/10.22034/bs.2024.2029908.2967>


مقاله پژوهشی

تأثیر عشق به برند بر تاب‌آوری نسبت به نواقص موجود در برند با واسطه‌گری ارزش درک‌شده مشتری مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه آیفون^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰

عاطفه عقیلی 

باقر عسگرنژاد نوری (نویسنده مسئول) 

مریم مولاقلقاجی 

چکیده

تکمیل‌شده جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم‌افزارهای Lisrel 8.8 و Spss 20، و به روش معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج تحلیل حاکی از آن است که متغیر عشق به برند بر تاب‌آوری نسبت به نواقص موجود در برند و ارزش درک‌شده مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. از سوی دیگر، ارزش درک‌شده مشتری بر تاب‌آوری نسبت به نواقص موجود در برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت، ارزش درک‌شده مشتری در رابطه بین عشق به برند و تاب‌آوری نقش میانجی دارد.

پژوهش بررسی تأثیر عشق به برند بر تاب‌آوری مشتری نسبت به نواقص برند با میانجی‌گری ارزش درک‌شده مشتری در بین مشتریان تلفن همراه آیفون در سراسر کشور صورت گرفته است که حجم نمونه با توجه به جدول مورگان، حجم جامعه آماری نامحدود و به کمک روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس برابر با ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها یعنی پرسشنامه استاندارد به صورت اینترنت‌ای از طریق شبکه‌های مجازی (غیرحضوری و از راه دور) توزیع و جمع‌آوری شده است. به طوریکه ۳۹۰ پرسشنامه برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها توزیع و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه به صورت

طبقه‌بندی JEL: M10، M30، M31

عشق به برند / تاب‌آوری / ارزش درک‌شده مشتری / تلفن همراه آیفون

۱. مقدمه: طرح مسأله

این وابستگی عاطفی پرشور را تفسیر کرده و آن را به سه عامل همچون «صمیمیت»، «اشتیاق» و «تصمیم یا تعهد» تفکیک کرده است (گورس و همکاران، ۲۰۲۲؛ پلاتانیا و همکاران، ۲۰۲۱؛ استا و همکاران، ۲۰۱۸؛ استا و عباسی، ۲۰۱۸؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸). مفهوم عشق به برند منعکس کننده یک رابطه گرم و صمیمی بین مشتریان و برند است. برندهایی که قادر به ایجاد احساسات مثبت و یا برقراری ارتباط با مشتریان در سطح عاطفی شدید هستند، نسبت به همتایان خود احتمال بیشتری برای تحریک عشق به برند در مشتریان دارند (بوزبای و همکاران، ۲۰۱۸). چنانچه عشق به برند لوکس یکی از ارزش‌ترین و پرسودترین برندها برای شرکت‌ها به شمار می‌رود؛ چراکه می‌تواند باعث شود مشتریان در راستای عشق به برند لوکس، به ارزش ویژه آن پی برده و سپس میزان تاب‌آوری خود را نسبت به نواقص فنی یا مشکلات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری آن افزایش دهند (پوی و هارکورت، ۲۰۲۳).

ارزش درک‌شده به معنای مبادله بین آنچه مشتریان دریافت می‌کنند و آنچه برای به دست آوردن محصولات یا خدمات از آن‌ها صرف نظر می‌کنند. ارزش درک‌شده از مبادله بین سود درک‌شده و هزینه درک‌شده ناشی می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۲۳؛ جی و همکاران، ۲۰۲۱؛ یانگ و همکاران، ۲۰۲۳). به بیان دیگر، ارزش درک‌شده شامل دو بخش است؛ یعنی مزایایی که مشتریان دریافت می‌کنند (مزایای اقتصادی، اجتماعی و رابطه‌ای)، و فداکاری‌هایی که انجام می‌دهند (قیمت، زمان، تلاش و ریسک) (یانگ و همکاران، ۲۰۲۳). ارزشی که مشتریان از عشق به برند لوکس به دست می‌آورند یا درک می‌کنند، آن‌ها را ترغیب می‌کند تا از طریق رفتارهای تعاملی، برای شرکت‌ها منافع ایجاد کنند که در چارچوب «ارزش می‌گیرد و ارزش می‌دهد» خلاصه می‌شود (جی و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش درک‌شده می‌تواند به طور مؤثر رضایت مشتریان و نیت رفتاری آن‌ها را تعیین کند (کابر و همکاران، ۲۰۲۰؛ اورباد و شوفیلد، ۲۰۱۹؛ لیو و همکاران،

تاب‌آوری یکی از موضوعات مطرح و برجسته شده در روانشناسی سلامت است. تاب‌آوری به عنوان یک فرایند، توانایی، یا پیامد سازگاری موفقیت‌آمیز با شرایط تهدیدکننده تعریف می‌شود. به عبارت دیگر، تاب‌آوری یا مقاومت به سازگاری مثبت در واکنش به شرایط ناگوار قلمداد می‌شود (زارعی و باقری قره‌بلاغ، ۱۴۰۰). به طوریکه یک مشتری تاب‌آور موقعیت ناگوار را به شیوه مثبت‌تری پردازش می‌کند و خود را برای رویارویی با آن، یک فرد توانمند تلقی می‌کند (انصاری و نیک هاشم، ۲۰۱۸). از این رو، تاب‌آوری در برابر نواقص فنی برند لوکس مثلاً موبایل اپل یا مشکلات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری آن می‌تواند به عنوان رفتارهای فرانش اطلاق و موجب تقویت قصد خرید مشتریان شود. رفتارهای فرانش زمانی رخ می‌دهد که مشتریان بدون توجه صرف به نفع خود، از برند لوکس بهره ببرند (تررزو و آگوستو، ۲۰۱۹؛ زارعی و باقری قره‌بلاغ، ۱۴۰۰). بدین ترتیب، تاب‌آوری یک صفت شخصیتی است که مشتریان را قادر می‌سازد تا بر استرس‌های درونی و بیرونی خود در هنگام مواجهه با مشکلات غلبه کنند (ملکی مین‌باش رزگاه و همکاران، ۱۴۰۰).

عشق به برند مفهومی جدید است که در زمینه رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. پدیده عشق به برند به عنوان «میزان وابستگی عاطفی شدید یک مشتری نسبت به یک برند خاص»، اطلاق می‌گردد (مورانو و پلاتانیا، ۲۰۲۲؛ گورس و همکاران، ۲۰۲۲؛ چو و هوانگ، ۲۰۲۰؛ بیان و هاک، ۲۰۲۰؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸؛ بایرادا و همکاران، ۲۰۱۸). در این تعریف، بر احساسات و اشتیاق تمرکز کرده و عشق به برند را رابطه‌ای عاطفی و پرشور تلقی می‌کنند (استا و عباسی، ۲۰۱۸). یکی از نظریه‌های اصلی مورد بحث که این پدیده را توصیف می‌کند و مناسب‌ترین نظریه برای درک رفتار مصرف‌کننده شناخته شده است، نظریه مثلثی عشق لیت و همکارانش (۲۰۲۴) است که

۲۰۲۳؛ جی و همکاران، ۲۰۲۱) و آن‌ها را به سمت وفاداری به برند سوق دهد (گارسیا - سالروساس و همکاران، ۲۰۲۲؛ یودت میلونز-لیزا و امپراتریز گارسیا-سالروساس، ۲۰۲۱؛ اسلک و همکاران، ۲۰۲۰). اگر مشتریان ارزش برند لوکس را درک کنند، ممکن است به احتمال زیاد از نواقص موجود در آن چشم‌پوشی و نگرش مثبت خود را نسبت به آن حفظ کنند (لیو و همکاران، ۲۰۲۳). ارزش درک‌شده برند لوکس توسط مشتریان، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بتوانند نگرش مشتریان نسبت به برند لوکس را تحلیل و رفتارهای بعد از آن را پیش‌بینی کنند. لذا، در جامعه‌ی امروزی، ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان به یک مزیت رقابتی برای بسیاری از شرکت‌های برند لوکس تبدیل شده است که می‌توانند بر روی آن تمرکز کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

در ارتباط با جنبه نوآوری پژوهش حاضر و با بررسی منابع نظری آن می‌توان مطرح کرد که متغیر تاب‌آوری نسبت به نواقص موجود در برند جزء متغیرهایی شامل می‌شود که در داخل کشور به صورت محدود مورد آزمون و بررسی قرار گرفته است. با توجه به بررسی پیشینه و ادبیات پژوهش، متغیر مزبور هم به صورت عمومی در مورد تمامی برندها و هم به صورت خاص در مورد برندهای لوکس کمتر مورد مطالعه و آزمون قرار گرفته است. به طوریکه لازم به ذکر است که در پژوهش‌های پیشین بیشتر ارتباط عشق به برند و ارزش درک‌شده مشتری، و یا ارزش درک‌شده مشتری و نحوه رفتار وی مورد بررسی شده است و در نتیجه کمتر به بررسی تأثیر عشق به برند بر تاب‌آوری نسبت به نواقص موجود در برند با واسطه‌گری ارزش درک‌شده مشتری به صورت یکجا پرداخته شده است. برای نمونه، بایرادا و همکارانش (۲۰۱۸) به بررسی پیشایندها و نتایج عشق به برند (پیشایندها: ارزش درک‌شده، اعتبار برند، منحصر به فرد بودن برند، کیفیت درک‌شده، نوآوری برند و صمیمیت برند و نتایج: وفاداری مثبت به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و تمایل به پرداخت هزینه حق بیمه) پرداختند. هدف پژوهش سربخش و

همکارانش (۲۰۱۷)، بررسی تأثیر ادراک مشتری بر روابط وی و برند بود. از سوی دیگر، هدف پژوهش کیان و لی (۲۰۲۴)، بررسی تأثیر ارزش درک‌شده، هویت مکانی و قصد رفتاری بود. لیو و همکارانش (۲۰۲۳) در پژوهش خود به بررسی تأثیر مشارکت آنلاین در فروش مجدد و قصد تداوم آن از طریق دریچه ارزش درک‌شده مشتری پرداختند. یانگ و همکارانش (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر اصالت و ارزش‌های ادراک‌شده گردشگران بر رفتارهای آن‌ها پرداختند. بدین ترتیب، هدف از انجام پژوهش حاضر نیز بررسی تأثیر عشق به برند بر تاب‌آوری نسبت به نواقص موجود در برند با واسطه‌گری ارزش درک‌شده مشتری در بین مشتریان تلفن همراه آیفون می‌باشد؛ چرا که انجام پژوهش حاضر در زمینه مذکور و در بین مشتریان می‌تواند حائز اهمیت باشد. در نهایت، در ارتباط با ساختار پژوهش شایان ذکر است که در ابتدا بخش مبانی نظری و بسط فرضیه‌ها، در ادامه بخش روش‌شناسی، بخش یافته‌ها، بخش بحث و بررسی و در نهایت بخش نتیجه‌گیری و پیشنهادات را مطرح خواهیم کرد.

۲. مبانی نظری و بسط فرضیه‌ها

مفهوم عشق به برند ابتدا با تطبیق نظریه عشق بین فردی با حوزه بازاریابی و مصرف تشریح شده است. پس از تئوری عشق بین فردی به توضیح عشق به برند پرداخته شده است (گورس و همکاران، ۲۰۲۲). به طوریکه عشق به برند اخیراً به عنوان یک مفهوم بازاریابی در روابط بین مشتری و برند مطرح شده است. در بیان دیگر، پدیده عشق به برند یک نتیجه مهم برای مدیران بازاریابی قلمداد می‌گردد و در ایجاد روابط پایدار بین مشتری و برند در بلندمدت نقش استراتژیک دارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۱؛ قربان‌زاده و راهح، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، مفهومی که از پدیده مزبور در ذهن متبادر می‌شود، «دلبستگی عاطفی مشتری به یک برند» است (گورس و همکاران، ۲۰۲۲). چنانچه اهمیت عشق به برند لوکس

در برقراری ارتباط بلندمدت بین مشتریان و برند، و ایجاد واکنش‌های عاطفی مشتریان به آن برند است (تریودی و سما، ۲۰۲۱). لذا، هر چند وقتی از برند استفاده می‌شود، می‌تواند رضایت‌بخش باشد، اما وقتی صحبت از ابراز عشق به آن به میان می‌آید، یک تعامل طولانی مدت بین مشتری و آن برند مطرح است (بوزبای و همکاران، ۲۰۱۸).

می‌توان اظهار داشت عشق به برند یک مفهوم پیچیده و چندبعدی است (بوزبای و همکاران، ۲۰۱۸). مثلاً برخی از صاحب‌نظران عشق به برند را یک مفهوم دو بعدی مشتمل بر «بروز عاطفه یا ابراز محبت» و «شور و اشتیاق» تلقی کرده‌اند (استا و عباسی، ۲۰۱۸؛ استا و همکاران، ۲۰۱۸). افزون بر این، از نظر عده‌های از صاحب‌نظران عشق به برند بر سه بعد همچون صمیمیت، تعهد و اشتیاق استوار است (گورس و همکاران، ۲۰۲۲؛ موراندو و پلاتانیا، ۲۰۲۲؛ بوزبای و همکاران، ۲۰۱۸؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸) در زمینه رفتار مصرف‌کننده، بعد «ابراز محبت» به برند لوکس یعنی جایی که مشتری آن برند را منحصر به فرد و یا خاص تلقی می‌کند و بالطبع با آن یک رابطه صمیمی و نزدیک (رابطه بلندمدت) دارد. بعد یا عامل «شور و اشتیاق» نسبت به برند لوکس نشان‌دهنده لذتی است که آن برند در مشتری ایجاد می‌کند (استا و عباسی، ۲۰۱۸؛ استا و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، اشتیاق را می‌توان به عنوان یک درگیری عاطفی عمیق توصیف کرد که مشتری نسبت به برند لوکس احساس می‌کند (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸). در رابطه با بعد یا عامل «صمیمیت» می‌توان استدلال کرد هنگامی که مشتریان احساس عشق به برند لوکس را نسبت به دیگر برندها تجربه می‌کنند، قاطعانه به این باور می‌رسند که برند مد نظر، نیازها و انتظارات آن‌ها را کاملاً درک و برآورده می‌کند، و به خوبی با شخصیت، سبک زندگی و ارزش‌های آن‌ها مرتبط است. در نهایت، آخرین بعد «تصمیم یا تعهد» به برند بیانگر تصمیم اتخاذشده توسط مشتری نسبت به خرید برند لوکس است (گورس و همکاران، ۲۰۲۲؛ موراندو و پلاتانیا، ۲۰۲۲).

در ادبیات نظری عوامل زیادی وجود دارند که می‌توانند با مفهوم عشق به برند مرتبط باشند. چنانچه نگرش درک‌شده، کیفیت عملکرد درک‌شده، محبت و احساسات مثبت، استفاده طولانی مدت و وفاداری نسبت به یک برند نمونه‌های از آن‌ها اطلاق می‌گردند. مشتریانی که نسبت به یک برند عشق می‌ورزند، وفادارترین و متعهدترین مدافع آن برند شناخته می‌شوند. پدیده عشق به برند قوی‌ترین جنبه ارتباط با مشتریان است و می‌تواند انگیزه‌های برای ایجاد و حفظ روابط نزدیک مشتریان با شرکت‌ها اطلاق گردد (بوزبای و همکاران، ۲۰۱۸). چنانچه پدیده مذکور در تاب‌آوری یا مقاومت در برابر نواقص موجود یا مشکلات فنی نسبت به برند لوکس (برند آیفون) تأثیر می‌گذارد (موراندو و پلاتانیا، ۲۰۲۲). از طرفی، جنبه‌های مختلف عشق به برند آیفون یعنی صمیمیت، اشتیاق و تعهد در افزایش ارزش سودگرایانه و ارزش لذت‌گرایانه درک‌شده توسط مشتری نقش مهمی ایفا می‌کنند (الشریف و همکاران، ۲۰۲۳؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸) درک نگرش نسبت به برند آیفون نشان‌دهنده درک مشتریان از تعادل بین آنچه آن برند ارائه می‌دهد و آنچه آن‌ها از برند دریافت می‌کنند، است. به عنوان نمونه، منعکس‌کننده باور عمومی یک مشتری در مورد شیوه‌های قیمت‌گذاری برند آیفون یا کیفیت و عملکرد آن است (لیت و همکاران، ۲۰۲۴).

برخی پژوهش‌ها رابطه بین عشق به برند و رفتار مشتری و یا رابطه عشق به برند و ارزش درک‌شده مشتری را تأیید کرده‌اند. برای مثال، نتایج پژوهش لیو و هکارانش (۲۰۱۸) حاکی از آن است که عشق به برند بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیر مثبت دارد. نتایج پژوهش سونگ و همکارانش (۲۰۱۹) بیانگر وجود رابطه مثبت بین عشق به برند و وفاداری به برند است. از سوی دیگر، سربچش و همکارانش (۲۰۱۷) دریافتند که ادراک مشتری بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، نتایج پژوهش بایرادا و همکارانش (۲۰۱۸) حاکی از آن است که

بین ارزش درک شده مشتری و عشق به برند رابطه مثبت وجود دارد. لذا، با توجه به توضیحات ارائه شده فرضیه اول و دوم پژوهش مطرح می‌گردد:

H₁: عشق به برند بر تاب‌آوری مشتری نسبت به نواقص موجود در برند تأثیر دارد.

H₂: عشق به برند بر ارزش درک شده توسط مشتری تأثیر دارد.

بحث‌های گسترده‌ای در مورد دو بعدی یا چند بعدی بودن ارزش درک شده مطرح است. جنبه دو بعدی بودن ارزش درک شده به «ارزش سودگرایانه» و «ارزش لذت جویانه» طبقه‌بندی می‌شود. جایی که ارزش فایده‌گرا به عملکرد و کارکرد و یا دستاورد و کارایی برند مرتبط می‌شود، ولی ارزش لذت جویانه آن چیزی است که از احساسات و عواطف در هنگام استفاده از یک محصول و یا خدمات ناشی می‌شود (گارسیا - سالیروساس و همکاران، ۲۰۲۲؛ جی و همکاران، ۲۰۲۱؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸). البته منظور از ارزش لذت‌گرایانه درک شده همان ادراکات شخصی و منظور از ارزش سودگرایانه درک شده همان ادراکات غیرشخصی (منحصر به فرد بودن درک شده و کیفیت درک شده) است (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، از چارچوب‌های چندبعدی ارزش درک شده می‌توان به تقسیم ارزش درک شده به ارزش‌هایی همچون ارزش عاطفی (ارزش شخصی، ارزش لذت‌گرا و ارزش مادی)، ارزش کیفی (ارزش عملکرد و ارزش منحصر به فرد)، ارزش اجتماعی (ارزش پرستیژ) و ارزش اقتصادی (ارزش مالی یا قیمت) اشاره کرد (لیو و همکاران، ۲۰۲۳؛ هاماری و همکاران، ۲۰۲۰؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸). در بیان گسترده‌تر، «ارزش عاطفی» به احساسی مربوط می‌شود که مشتریان هنگام خرید برند لوکس (برند آیفون) در فروشگاه‌ها احساس می‌کنند مثلاً احساس آرامش و شادی. «ارزش کیفیت» از مطلوبیت برند لوکس و عملکرد مطلوب آن حاصل می‌شود. «ارزش قیمت» به سودمندی درک شده‌ای اشاره دارد که مشتریان از خرید برند لوکس

دریافت می‌کنند، مانند قیمت معقول. در نهایت، «ارزش اجتماعی» با پذیرش اجتماعی یک گروه مرجع خاص مرتبط است مانند تأثیرگذاری برند آیفون در دیگران، بهبود دیدگاه‌های دیگران و کسب هویت و موقعیت اجتماعی (لیو و همکاران، ۲۰۲۳).

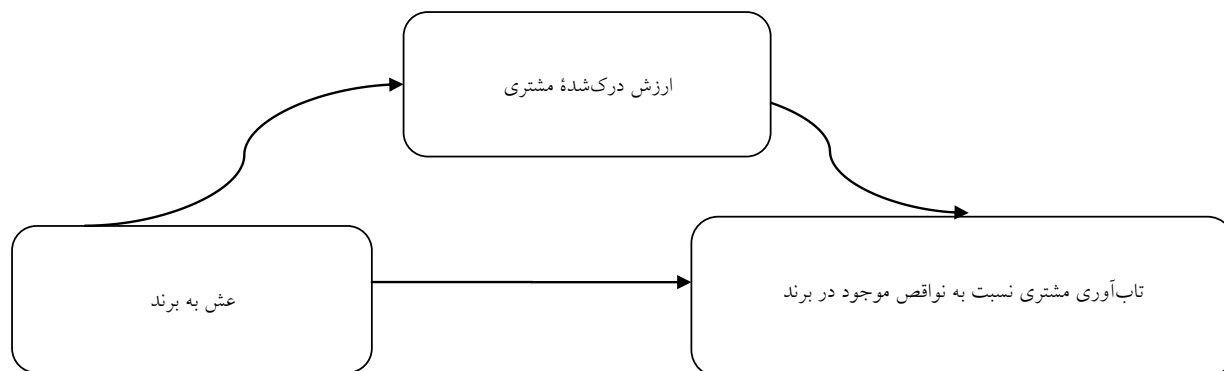
محققان رویکرد چندبعدی عشق به برند را برجسته می‌کنند و آن را به عنوان دل‌بستگی صمیمی و عاطفی مشتریان با برند خاص تعریف می‌کنند که از طریق مجموع‌های از شناخت‌ها (ادغام با برند خود)، احساسات (ارتباط عاطفی مثبت و پریشانی جدایی پیش‌بینی شده) و رفتارها (رفتارهای هیجان‌انگیز و روابط طولانی مدت) ایجاد می‌شود (گامپارتی و پاترا، ۲۰۲۰؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸). ابراز علاقه نسبت به برند آیفون منجر به عشق به آن برند و بالطبع ترجیحات و نگرش‌های مطلوب می‌شود. نگرش‌های مطلوب و ارزش‌های درک شده مشتریان برای مدیران بازاریابی جنبه استراتژیک دارند؛ زیرا تعیین‌کننده رفتار آن‌ها هستند و می‌توانند آن را بهبود بخشند (بایرادا و همکاران، ۲۰۱۸). ارزش درک شده مشتریان از برند لوکس نه تنها به مجموع‌های از عوامل اجتماعی شامل وضعیت، موفقیت، تمایز و تمایل مشتریان مرتبط است، بلکه به ماهیت عوامل مالی آن‌ها نیز بستگی دارد. ارزش‌ها، باورهایی هستند که به ویژگی‌های مطلوب برندها اشاره می‌کنند و به عنوان معیارهایی در هدایت رفتار مشتریان عمل می‌کنند (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸). به طوریکه افزایش درک منحصر به فرد بودن برند آیفون منجر به تمایل مشتریان نسبت به نواقص موجود در آن برند می‌گردد. به منظور ارائه وضوح مفهومی، تاب‌آوری یا مقاومت نسبت به نواقص فنی برند آیفون به عنوان یکی از پیامدهای عشق به آن برند قلمداد می‌گردد و بالطبع نرخ خرید یا استفاده از برند برای آن دسته از مشتریانی که نسبت به برند عشق می‌ورزیدند، بیشتر است (گامپارتی و پاترا، ۲۰۲۰). عشق به برند مذکور باعث می‌شود مشتریان آن برند را نسبت به سایر

به طور مؤثر رضایت مشتریان و نیت رفتاری آن‌ها را تعیین کند. از سوی دیگر، با توجه به بررسی پیشینه نظری می‌توان ذکر کرد که نتایج پژوهش زنگ و همکارانش (۲۰۲۲)، تیان و کامران (۲۰۲۱)، و اسلک و همکارانش (۲۰۲۰) حاکی از آن است که ارزش درک شده متغیر مهمی است که می‌تواند ترجیحات برند را که منجر به وفاداری مصرف‌کننده می‌شود، پیش‌بینی کند. لذا، با توجه به توضیحات ارائه شده فرضیه سوم و چهارم پژوهش تدوین و فرموله می‌شود:

H₃: ارزش درک شده توسط مشتری بر تاب‌آوری مشتری و نسبت به نواقص برند تأثیر دارد.

H₄: ارزش درک شده در رابطه بین عشق به برند و تاب‌آوری مشتری نسبت به نواقص موجود در برند نقش میانجی دارد.

طبق مبانی نظری و فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی در نمودار (۱) نشان داده شده است.



منابع (کیان و لی، ۲۰۲۴؛ لیت و همکاران، ۲۰۲۴؛ یانگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۳؛ گورس و همکاران، ۲۰۲۲؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۱؛ الشرنوبی و همکاران، ۲۰۲۱)

نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

دسترس برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. در واقع جهت اطمینان از جمع‌آوری ۳۸۴ پرسشنامه به طور تکمیل شده و صحیح، ۳۹۰ پرسشنامه به افرادی که دارنده و استفاده‌کننده تلفن همراه با برند آیفون در گذشته و حال بودند و حداقل یکبار

جامعه و نمونه آماری. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان تلفن همراه برند آیفون در ایران می‌باشد. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان، حجم جامعه آماری نامحدود و به کمک روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در

تجربه نواقص فنی (مشکلات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) در آن برند را داشتند، به منظور جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظر گرفته شد. از این پرسشنامه، ۱۷۲ پرسشنامه از طریق پلتفرم تلگرام، ۱۹۰ پرسشنامه از طریق شبکه مجازی واتساپ و همچنین ۲۸ پرسشنامه از طریق پلتفرم اینستاگرام به صورت غیرحضوری و با چندین بار پیگیری توزیع و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه به طور تکمیل شده جمع‌آوری گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها. همانطور که در بخش قبلی نیز به آن اشاره شد، ابزار پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها در نظر گرفته شده است. ابزار مزبور با توجه به دو بخش از جمله داده‌های جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی طراحی و تنظیم شد. در همین اساس، باید توجه داشت که بخش اول دربرگیرنده سؤالاتی در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از جمله جنسیت، سن، میزان تحصیلات، وضعیت سابقه خرید و وضعیت شغلی، و اطلاعات بخش دوم نیز در جدول (۱) قابل مشاهده است. مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه نیز، طیف پنج درجه‌ای لیکرت مشتمل بر کاملاً موافقم، موافقم، تا حدی موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم می‌باشد.

جدول ۱- اطلاعات بخش دوم پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	منابع
عشق به برند	۱۲	آلبرت و والته فلورانس (۲۰۱۰)
ارزش درک شده مشتری	۳	اگرت و اولگا (۲۰۰۲)
تاب‌آوری نسبت به نواقص برند	۳	البدوهی و همکارانش (۲۰۱۶)

روش‌های تجزیه و تحلیل آماری. جهت تحلیل آماری از روش معادلات ساختاری به ترتیب از مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری بیانگر نحوه ارتباط بین متغیرهای پنهان و آشکار، و مدل ساختاری نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای پنهان یا

مکنون می‌باشد. اهمیت به کار بردن روش معادلات ساختاری به تخمین مجموع‌های از معادلات رگرسیون به صورت همزمان، برمی‌گردد. در این پژوهش از چند معیار روایی شامل روایی سازه، همگرا و واگرا، و همچنین پایایی بر اساس پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده شده است. رشادت‌نیا و همکارانش (۱۳۹۹) در رابطه با روایی سازه بر این باورند که نشان‌دهنده سطح سازگاری نتایج به دست آمده از کاربرد سنج‌ها با نظریه‌هایی است که آزمون بر اساس آن‌ها طراحی شده است. چنانچه از روایی واگرا جهت بررسی اینکه چقدر گویه‌های یک عامل با گویه‌های دیگر عوامل تفاوت دارند و از روایی همگرا جهت بررسی میزان همبستگی بین هر عامل با گویه‌های خود آن عامل، استفاده شده است (عسگرزاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱). در پایایی ترکیبی پایایی سازه‌ها (عوامل) نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌های خود با یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته‌اند (مولا قلقاچی و بشیر خداپرستی، ۱۴۰۲). علاوه بر این، آلفای کرونباخ نیز به عنوان یکی از ابزارهای سنجش پایایی پرسشنامه مورد توجه قرار گرفته است. شایان ذکر است که از نرم‌افزارهای تخصصی SPSS 20 و LISREL 8.8 به منظور انجام تحلیل‌های آماری استفاده شده است. در پژوهش حاضر از بین نرم‌افزارهای لیزرل، اسمارت پی. ال. اس و آموس، از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد؛ چرا که توزیع داده‌ها نرمال بود. افزون بر این، این نرم‌افزار با استفاده از همبستگی و کوواریانس بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط نماید.

۴. یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان. جدول (۲) نشان‌دهنده نتایج این ویژگی‌ها بوده که شامل مشتریان تلفن همراه برند آیفون هستند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	بازه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۸۰	۲۶/۰
	مرد	۱۰۰	۷۲/۹
	بدون جواب	۴	۱/۱
سن	زیر ۳۰ سال	۱۴۹	۳۸/۸
	۳۰-۴۰	۱۹۹	۵۱/۸
	۴۰-۵۰	۹	۲/۳
	۵۰ سال و بالاتر	۲۳	۶/۱
	بدون جواب	۴	۱/۰
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۳	۰/۸
	فوق‌دیپلم	۸۴	۲۱/۹
	لیسانس	۲۴۰	۶۲/۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۸	۱۲/۵
	بدون جواب	۹	۲/۳
وضعیت سابقه خرید	یکبار	۱۹۴	۵۰/۵
	دو بار	۱۲۷	۳۳/۱
	سه بار	۳۱	۸/۱
وضعیت شغلی	بیشتر از ۳ بار	۳۲	۸/۳
	کارمند	۶۲	۱۶/۱
	خانه‌دار	۷۲	۱۸/۸
	دانشجو	۳۹	۱۰/۲
	آزاد	۱۸۰	۴۶/۹
	بیکار	۲۶	۶/۷
	بدون جواب	۵	۱/۳

وضعیت تحصیلی، بیشترین پاسخ‌دهندگان معادل ۶۲/۵ درصد دارای مدارک لیسانس و کمترین آن‌ها حدود ۰/۸ درصد دارای مدارک دیپلم و پایین‌تر می‌باشند. بیشترین پاسخ‌دهندگان معادل ۵۰/۵ درصد دارای سابقه خرید یکبار و کمترین آنان حدود ۸/۱ درصد دارای سابقه خرید سه بار می‌باشند. در نهایت، بیشترین پاسخ‌دهندگان معادل ۴۶/۹ درصد دارای وضعیت شغلی آزاد و کمترین آنان حدود ۱/۳ درصد، بدون جواب می‌باشند.

شاخص‌های توصیفی متغیرها. در این بخش از پژوهش شاخص‌های توصیفی از جمله میانگین، انحراف معیار و سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳- شاخص‌های توصیفی متغیرها

آماره	عشق به برند	تاب‌آوری مشتری نسبت به نواقص موجود در برند	ارزش درک شده توسط مشتری
میانگین	۳/۴۴	۳/۱۸	۳/۴۳
انحراف معیار	۰/۴۸	۰/۱۴	۰/۵۴
مقدار Z کولموگروف-اسمیرنوف	۰/۲۹۰	۰/۱۷۰	۰/۲۲۵
سطح معنی‌داری	۰/۱۲۰	۰/۰۹۷	۰/۱۴۹

طبق نتایج جدول (۳) و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، بالاتر از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان بیان نمود که توزیع متغیرهای عشق به برند، تاب‌آوری مشتری نسبت به نواقص موجود در برند و ارزش درک‌شده مشتری نرمال است و از این رو به منظور تحلیل فرضیات باید از آزمون پارامتریک استفاده نمود.

مدل اندازه‌گیری. به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از دو شاخص پایایی و روایی استفاده شده است که در جدول (۴) قابل مشاهده است.

با توجه به جدول (۲)، بیشترین پاسخ‌دهندگان معادل ۷۲/۹ درصد، مرد و کمترین آن‌ها حدود ۱/۱ درصد، بدون جواب می‌باشند. بیشترین پاسخ‌دهندگان معادل ۵۱/۸ درصد دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال و کمترین آن‌ها حدود ۱/۰ درصد، بدون جواب می‌باشند. افزون بر این، با توجه به

جدول ۴- نتایج رویی سازه (تحلیل عاملی تاییدی) و پایایی

متغیر	گویه	بار عاملی	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
عشق به برند	۱. برند آیفون احساس شادمانی زیادی را در من ایجاد می‌کند.	۰/۶۰	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۸۴
	۲. از نظر عاطفی به برند آیفون نزدیک هستم.	۰/۶۴			
	۳. وقتی با برند آیفون همراه هستم (محصولات این برند در اختیارم است)، تقریباً همیشه حالت روحی خوبی دارم.	۰/۵۰			
	۴. من و برند آیفون خیلی به هم شبیه هستیم.	۰/۵۴			
	۵. گاهی اوقات رابطه من با برند آیفون یک رابطه سحرآمیز است.	۰/۵۸۰			
	۶. احساس لذت بخشی نسبت به برند آیفون دارم.	۰/۶۰			
	۷. اگر از این به بعد نتوانم با برند آیفون باشم، احساس درماندگی می‌کنم.	۰/۵۵			
	۸. در تمام طول روز، به صورت مداوم به برند آیفون فکر می‌کنم.	۰/۵۲			
	۹. گاهی اوقات به صورت غیرقابل کنترلی به برند آیفون فکر می‌کنم.	۰/۵۸			
	۱۰. اگر مدت زیادی از برند آیفون دور باشم، به شدت احساس تنهایی می‌کنم.	۰/۶۱			
	۱۱. برای من هیچ چیزی مهم‌تر از رابطه خود با برند آیفون نیست.	۰/۶۱			
	۱۲. اگر برند آیفون از من جدا شود، به شدت احساس افسردگی می‌کنم.	۰/۶۶			
ارزش درک شده مشتری	۱۳. در مقایسه با قیمتی که بابت محصول پرداخت می‌کنم، کیفیت مطلوبی دریافت می‌کنم.	۰/۴۶	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۹۴
	۱۴. در مقایسه با لذتی که دریافت می‌کنم، قیمت مناسبی پرداخت می‌کنم.	۰/۵۵			
	۱۵. شرکت به مشتریان خود، محصولاتی با کیفیت مناسب ارائه می‌کند.	۰/۴۹			
تاب‌آوری نسبت به نواقص برند	۱۶. اگر برند آیفون نقصی داشته باشد، حاضرم یک فرصت دیگر به آن بدهم.	۰/۵۲	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۸۳
	۱۷. من هرگونه اطلاعات منفی را که نسبت به برند آیفون می‌شنوم یا مطالعه می‌کنم، نادیده می‌گیرم.	۰/۶۸			
	۱۸. من برند آیفون را می‌بخشم وقتی اشتباه کند.	۰/۶۴			

بر این، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ گزارش شده است که بیانگر پایایی مطلوب متغیرها می‌باشند. طبق جدول (۴) از معیار میانگین واریانس

طبق جدول (۴)، مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ گزارش شده است که نشان می‌دهند سؤالات در سنجش عوامل متغیرهای پژوهش از دقت کافی برخوردارند. علاوه

به اینکه مقدار مطلوب میانگین واریانس استخراجی باید بالای ۰/۵ باشد در جدول (۴) برقرار است. از سوی دیگر، نتایج روایی واگرا در جدول (۵) ذکر شده است. البته ناگفته نماند که در پژوهش حاضر جهت بررسی روایی واگرا از معیار فورنل-لازکر استفاده شده است.

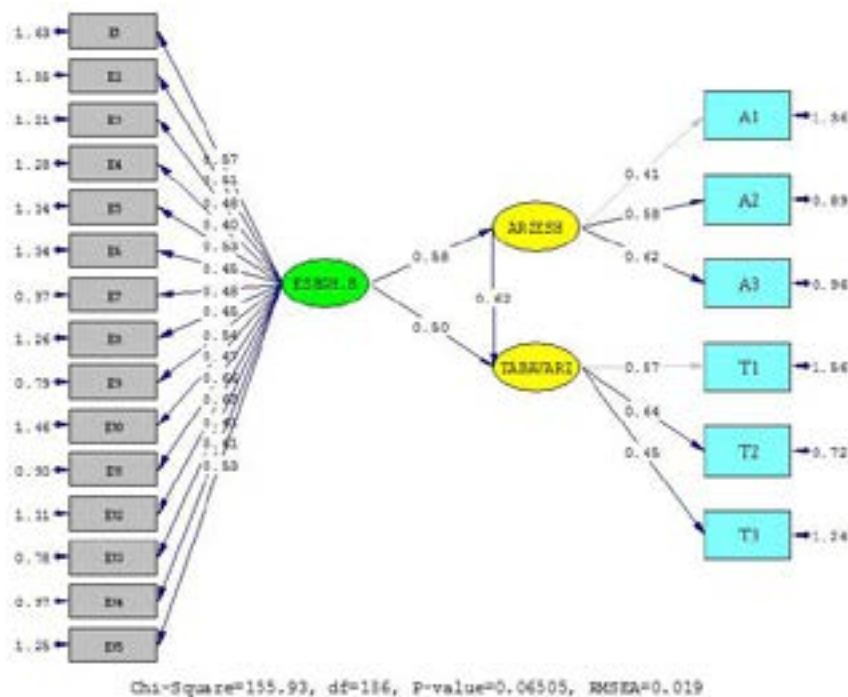
استخراج شده (AVE) برای روایی همگرا استفاده شده است. از دیدگاه مولا فلچاچی و بشیر خدایپرستی (۱۴۰۲) معیار مذکور به میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود اشاره دارد و بالطبع هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. بنابراین، توضیحات مزبور و با توجه

جدول ۵- ارزیابی روایی واگرا (معیار فورنل لارکر)

متغیر	عشق به برند	ارزش درک شده مشتری	تاب‌آوری نسبت به نواقص برند
عشق به برند	۰/۵۵		
ارزش درک شده مشتری	۰/۵۰	۰/۵۳	
تاب‌آوری نسبت به نواقص برند	۰/۴۶	۰/۴۳	۰/۵۰

مقدار همبستگی بین خانه‌های زیرین و سمت راست ماتریس بیشتر باشد. لذا، با توجه به توضیحات و خروجی ارائه شده در جدول (۵) می‌توان بیان نمود که روایی واگرای پرسشنامه مطلوب است. مدل ساختاری. شایان ذکر است خروجی مدل مفهومی پژوهش در نمودار (۲) قابل نمایش است.

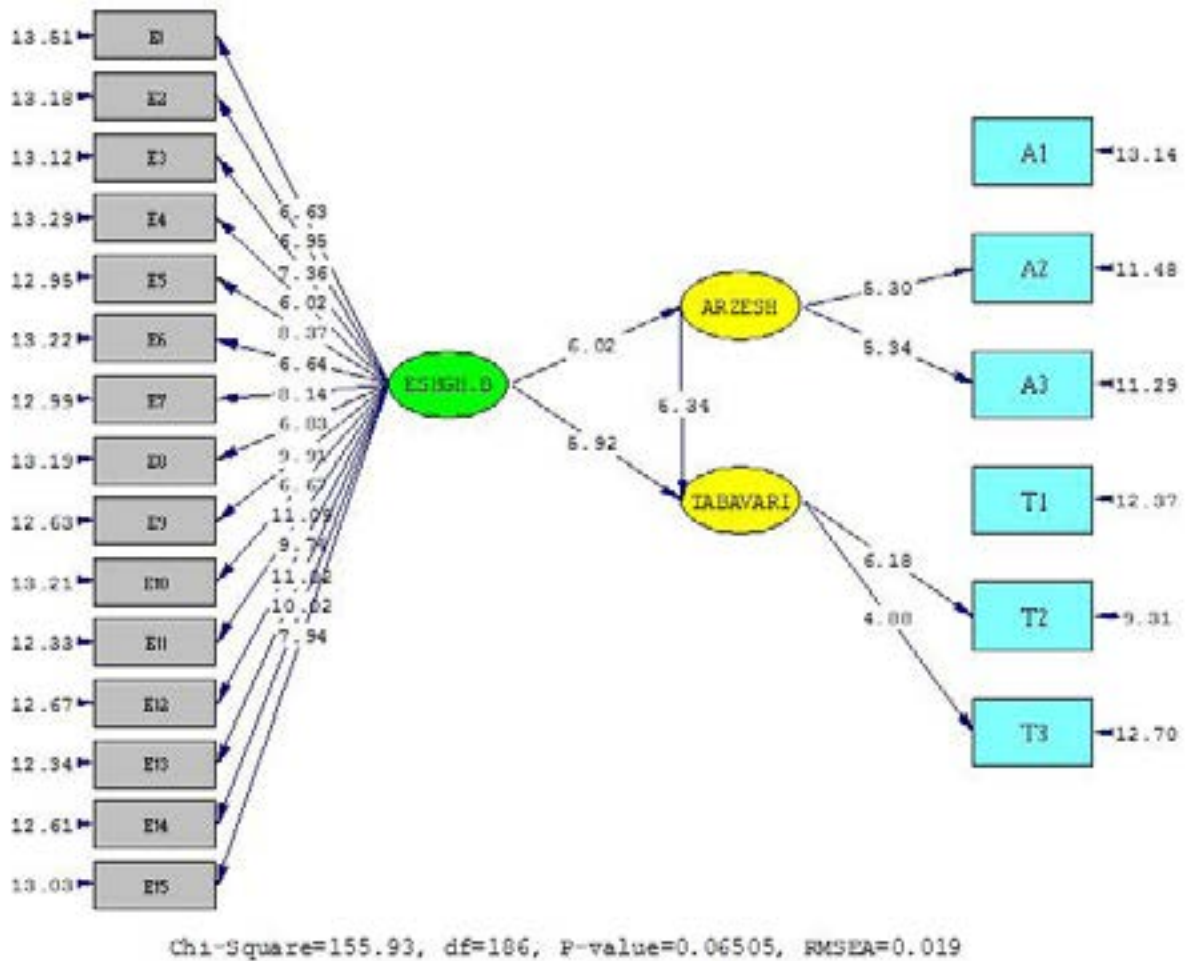
عسگرنژاد نوری و همکارانش (۱۴۰۱)، بر این باورند که معیار فورنل لارکر، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌های خود در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. نتایج به این صورت تشریح می‌گردد که اگر مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، به نسبت از



نمودار ۲- ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین

بین متغیرهای پنهان پژوهش رابطه خطی وجود دارد. از سوی دیگر، نمودار (۳) خروجی مدل پژوهش به همراه ضرایب t را نشان می‌دهد.

در رابطه با تحلیل نمودار (۲) می‌توان بیان نمود از آنجایی که ضرایب مسیر یا همان ضریب بتا، بیانگر مقدار تبیین، شدت و جهت تأثیر بین دو متغیر پنهان است و مقدار آن نیز عددی بین -۱ و +۱ است؛ لذا طبق نمودار (۲)



نمودار ۳- مقادیر آماره تی استیودنت

۱۴۰۲). لذا، با توجه به توضیحات ارائه شده، نمودار (۳) نشان‌دهنده تأیید مسیرهای مدل است. از جهتی، لازم به ذکر است که تحلیل مسیر میانجی با استفاده از دستور بوتسترپینگ مورد بررسی قرار گرفته است. باید توجه داشت نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول (۶) ارائه شده است.

بعد از خروجی مدل مفهومی به همراه ضرایب مسیر، خروجی مدل پژوهش به همراه ضرایب معناداری t است تا معناداری مسیرها مورد بررسی قرار گیرد. اعداد معناداری t ، معیاری برای سنجش رابطه بین متغیرها در مدل بخش ساختاری است. چنانچه مقدار ضرایب مزبور از ۱/۹۶ بیشتر باشد، بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است (مولا قلقاچی و بشیر خداپرستی،

جدول ۶- نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۵/۹۲	۰/۵۰	عشق به برند بر تاب‌آوری نسبت به نواقص برند تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۶/۰۲	۰/۵۸	عشق به برند بر ارزش درک‌شده مشتری تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۶/۳۴	۰/۶۲	ارزش درک‌شده مشتری بر تاب‌آوری نسبت به نواقص برند تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۵/۹۲	۰/۵۰	ارزش درک‌شده مشتری در رابطه بین عشق به برند و تاب‌آوری نسبت به نواقص برند تأثیر مثبت دارد.

مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول (۷)، نشان‌دهنده این است که مدل مفهومی از برآزش خوب و مطلوبی برخوردار و در ضمن ساختار عاملی در نظر گرفته شده نیز برای آن قابل قبول می‌باشد.

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده و ضرایب ارائه شده در جدول (۶)، تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. در نهایت، مقادیر مربوط به شاخص‌های برآزش مدل در جدول (۷) نشان داده شده است.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

نتایج بررسی فرضیه نخست پژوهش نشان داد که عشق به برند بر تاب‌آوری نسبت به نواقص موجود در برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. به طوریکه داشتن وابستگی عاطفی شدید نسبت به برند آیفون به عنوان یک محرک مهم برای افزایش میزان تاب‌آوری مشتریان نسبت به نواقص موجود در آن برند مثلاً مشکلات مالی مطرح است. یافته مذکور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ (لیو و همکاران، ۲۰۱۸؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۹) سازگار است. علاوه بر این، بر اساس آزمون فرضیه دوم پژوهش مشخص گردید که بین عشق به برند و ارزش درک‌شده مشتری رابطه مثبت وجود دارد. چنانچه مشتریان با وجود ابراز عشق، علاقه و وابستگی، احساسات مثبت نسبت به برند آیفون به ارزش چندبعدی آن همچون ارزش کیفی، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش اجتماعی و غیره پی می‌برند. یافته مزبور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله (سریجش و همکاران، ۲۰۱۸؛ بایرادا و همکاران، ۲۰۱۸) همخوانی دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر تأیید فرضیه سوم پژوهش شامل تأثیر مثبت ارزش درک‌شده مشتری بر تاب‌آوری نسبت به نواقص موجود در برند، دلالت دارد. بر همین مبنا، اگر مشتریان ارزش دویعدی یا چندبعدی برند آیفون را درک کنند، ممکن است

جدول ۷- مقایسه شاخص‌های برآزش مدل با مقدار مجاز

نتیجه	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	شاخص	معیارهای برآزش مدل
برآزش مناسب	کمتر از ۳	۰/۸۳	df/K ^۲	نسبت کای دو به درجه آزادی
برآزش مناسب	کمتر از ۱	۰/۰۱	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات
برآزش مناسب	نزدیک صفر	۰/۰۱۵	RMR	ریشه مجذور مانده‌ها
برآزش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	NFI	شاخص برآزش هنجار شده
برآزش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	NNFI	شاخص نرم برآزندگی
برآزش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	CFI	شاخص برآزش تطبیقی
برآزش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	IFI	شاخص برآزش اضافی
برآزش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	RFI	شاخص برآزش نسبی
برآزش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	GFI	شاخص برآزندگی
برآزش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	AGFI	شاخص برآزندگی تعدیل یافته

به احتمال زیاد از شکست‌های جزئی آن برند چشم‌پوشی و وفاداری مثبت خود را نسبت به آن برند حفظ کنند. یافته‌های مذکور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ (فو و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیان و لی، ۲۰۲۴) سازگار است. در نهایت، نتایج بررسی فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که ارزش درک‌شده مشتری در رابطه بین عشق به برند و تاب‌آوری مشتریان نسبت به نواقص موجود در برند نقش میانجی دارد. بر همین اساس لازم به ذکر است ارزشی که مشتریان از عشق به برند آیفون به دست می‌آورند یا درک می‌کنند، آن‌ها را ترغیب می‌کند تا از طریق رفتارهای تعاملی، برای فروشگاه‌های تلفن همراه منافعی ایجاد کنند که در چارچوب «ارزش می‌گیرد و ارزش می‌دهد» خلاصه می‌شود. نتایج مزبور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ (زنگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ تیان و کامران، ۲۰۲۱؛ اسلک و همکاران، ۲۰۲۰) همخوانی دارد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات

پژوهشگران در پژوهش حاضر به دنبال بررسی ارتباط عشق به برند و تاب‌آوری مشتریان نسبت به نواقص موجود در برند با واسطه‌گری ارزش درک‌شده مشتری در بین مشتریان تلفن همراه آیفون بودند. همانطور که ملاحظه می‌شود فرضیه اول و دوم پژوهش که به ترتیب بیانگر تأثیر مثبت و معنادار عشق به برند بر تاب‌آوری مشتری نسبت به نواقص موجود در برند و ارزش درک‌شده مشتری می‌باشد، پذیرفته شده است. چنانچه فرضیه اول در پژوهش لیو و همکارانش (۲۰۱۸)، و سونگ و همکارانش (۲۰۱۹) و فرضیه دوم نیز در پژوهش سرجیش و همکارانش (۲۰۱۷)، و بایرادا و همکارانش (۲۰۱۸) مورد تأیید قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، فرضیه سوم که نشان‌دهنده تأثیر مثبت ارزش درک‌شده مشتری بر تاب‌آوری مشتری نسبت به نواقص موجود در برند است، تأیید شده است. البته لازم به ذکر است که این فرضیه در پژوهش‌های پیشین از جمله فو و همکارانش (۲۰۱۸)، و کیان و لی (۲۰۲۴) پذیرفته شده است. از سوی دیگر، فرضیه چهارم

پژوهش که بیانگر نقش میانجی مثبت ارزش درک‌شده مشتری در ارتباط عشق به برند و تاب‌آوری مشتریان نسبت به نواقص موجود در برند است، پذیرفته شده است. در این راستا، می‌توان افزود که پژوهشگران پیشین به بررسی نقش واسطه‌های ارزش درک‌شده مشتری در ارتباط عشق به برند و تاب‌آوری مشتری نسبت به نواقص موجود در برند پرداختند و نوآوری اصلی پژوهش نیز به این موضوع ارتباط می‌یابد.

در راستای تأیید تأثیر عشق به برند بر تاب‌آوری مشتریان نسبت به نواقص موجود در برند و ارزش درک‌شده برند به مدیران بازاریابی شرکت‌های ارائه‌دهنده برند لوکس پیشنهاد می‌شود که می‌توانند بر بازاریابی حسی که یک متدولوژی یکپارچه و سیستمی است، تمرکز کنند؛ چراکه در ایجاد وابستگی عاطفی شدید مشتریان نسبت به برند مؤثر است. در واقع، مدیران بازاریابی می‌توانند با به‌کارگیری بازاریابی حسی، مخاطبان و مشتریان هدف را از طریق ارتباطات برند لوکس (شرکت) شناسایی کرده و هدف خود را روی این دسته از مخاطبان تنظیم کنند. مدیران با این نوع بازاریابی می‌توانند سعی کنند بر مشتریان خود از طریق حواس پنج‌گانه انسانی اثر بگذارند و حواس آن‌ها را به خود جلب کنند تا تأثیر مناسبی روی تصورات و رفتار آن‌ها داشته باشند. لذا، مدیران بازاریابی با تأکید بر بازاریابی حسی می‌توانند در سطح‌های مختلفی با کاربران و مشتریان ارتباط برقرار کنند تا عشق به برند ایجاد و افزایش یابد.

در راستای تأیید تأثیر ارزش درک‌شده برند بر تاب‌آوری مشتریان نسبت به نواقص موجود در برند و ایفای نقش واسطه‌های ارزش درک‌شده برند در ارتباط عشق به برند و تاب‌آوری مشتریان نسبت به نواقص موجود در برند، به مدیران بازاریابی شرکت‌های ارائه‌دهنده برند لوکس پیشنهاد می‌شود که می‌توانند بر تحلیل هزینه - منفعت تمرکز کنند؛ چراکه ارزش درک‌شده مشتری عبارت است از منافع درک‌شده (اقتصادی، رابطه‌ای، اجتماعی و عاطفی) از دریافت یک کالا یا خدمت خاص (برند لوکس) در مقایسه

با هزینه‌های درک شده (مانند ریسک، پول، زمان و تلاش) از سوی یک مشتری یا گروهی از مشتریان. به بیان دقیق‌تر «ارزش درک شده مشتری نشان‌دهنده موازنه بین منفی است که مشتری از ارزیابی، دریافت و استفاده از برند لوکس به دست می‌آورد در برابر هزینه‌هایی که متحمل می‌شود. از این رو، به مدیران بازاریابی شرکت‌های ارائه‌دهنده برند لوکس پیشنهاد می‌شود که می‌توانند در راستای ایجاد و افزایش منفی، و سپس ارزش درک شده مشتریان از روش‌ها و استراتژی‌های مختلفی استفاده کنند. یعنی با بهره‌گیری از شیوه‌های گوناگون از قبیل؛ تشکیل تیم کاری زنده و فعال، تمرکز بر بهبود مستمر کیفیت محصولات و ارائه محصولات به مشتریان با توجه به انتظارات آنها، استفاده از قیمت‌گذاری مشتری محور و رفتاری، ارائه اطلاعات به موقع و خدمات با کیفیت بالا به مشتریان و پاسخگویی سریع به آنها با استفاده از طراحی وب سایت و پلتفرم‌های مجازی، ارائه خدمات پس از فروش، تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و جذابیت احساسی محصولات لوکس، می‌توانند منافع بیشتری برای مشتریان ایجاد و بالطبع ارزش درک شده آنها را افزایش دهند. از سوی دیگر، مدیران بازاریابی شرکت‌های ارائه‌دهنده برند لوکس می‌توانند با طراحی و به کارگیری سیستم جامع و یکپارچه CRM (مدیریت ارتباط با مشتری)، ریسک درک شده مشتریان نسبت به خرید برندهای لوکس را کاهش دهند، ایجاد تعامل راحت و سریع مشتریان با محصولات شرکت را فراهم کنند، جستجوی اطلاعات درباره محصولات شرکت را به طور دقیق و گسترده برای مشتریان در سریع‌ترین زمان ممکن فراهم سازند تا از این طرق بتوانند هزینه درک شده مشتریان را کاهش و ارزش درک شده آنها را افزایش یابد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر به عدم تمایل همکاری پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه‌ها برمی‌گردد. در واقع، از آنجایی که روش توزیع پرسشنامه‌ها به صورت غیرحضوری بود، به همین خاطر پاسخ‌دهندگان تمایل

بیشتری در تکمیل پرسشنامه‌ها از خود نشان ندادند. افزون بر این، به دلیل محدودیت زمانی، مکانی و مالی، امکان بررسی تمامی برندهای لوکس اصلی به طور گسترده در ایران امکان‌پذیر نبود.

در راستای محدودیت دوم پژوهش به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد که می‌توانند به بررسی مدل پژوهش با در نظر گرفتن برندهای لوکس از بخش‌ها و صنایع اقتصادی مختلف از قبیل؛ صنعت خودروسازی، صنعت لوازم خانگی، صنعت محصولات الکترونیکی و غیره بپردازند و سپس نتایج حاصل را با نتایج پژوهش حاضر مورد مقایسه قرار دهند. از سوی دیگر، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که با اتخاذ رویکرد پژوهش کیفی و روش‌های آن از جمله نظریه داده بنیاد و تحلیل تم می‌توانند به طراحی مدل عشق نسبت به برندهای لوکس بپردازند. همچنین، پژوهشگران آتی با اتخاذ رویکرد پژوهش کیفی و روش‌های اصلی آن همچون فاکتورهای تعیین‌کننده و پیامدهای تاب‌آوری نسبت به نواقص موجود در برند را مورد آزمون و بررسی قرار دهند.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده از پایگاه اینترنتی داده‌های بانک جهانی و سازمان جهانی تجارت قابل دسترسی است. داده‌های تولید شده در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

رشادت‌نیا، پریسا؛ عسگرزاد نوری، باقر؛ حاضری، هاتف و زارعی، قاسم (۱۳۹۹). نقش شخصیت تلویزیونی مصرف‌کنندگان و تعامل با مخاطبان در رفتار خرید تلویزیونی (نمونه پژوهشی: شهر اردبیل). مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۲)، ۵۰۲-۵۱۹.

- Studies, 2(1), 25-45. <https://doi.org/10.22111/innoco.2022.41876.1031>. (in persian).
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>.
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter?. *Journal of Brand Management*, 27(4), 438-451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>.
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2018). The relationship between brand love and brand attitude. In 2nd International Conference on Management and Business, 8-9. https://www.academia.edu/download/56925842/the_relationship_between_brand_love.pdf.
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>.
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241-259. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0351>.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>.
- Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: the mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 571-591. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0107>.
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.275772.3429>.
- زارعی، عظیم و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۴۰۰). تأملی بر پیشایندهای تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف‌کنندگان کالاهای دیجیتال. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱۱۳(۱)، ۲۲۸-۲۴۶. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.280946.3495>.
- عسگرنژاد نوری، باقر؛ ابراهیم پور، حبیب؛ نامی، بهرام و حمیدزاده اربابی، علیرضا (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت دانش بر توسعه حرف‌های کارکنان: نقش واسط‌های قابلیت‌های کارآفرینی. *فصلنامه زیست بوم نوآوری*، ۲(۱)، ۲۵-۴۵. <https://doi.org/10.22111/innoco.2022.41876.1031>.
- ملکی مین‌باش زرگاه، مرتضی؛ فیض، داود و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۴۰۰). واکاوی پیشایندهای تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی: نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند در صنعت هتل‌داری. *نشریه گردشگری و توسعه*، ۱۰(۴)، ۵۱-۶۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.238013.2068>.
- مولا قلقاچی، مریم و بشیر خداپرستی، رامین (۱۴۰۲). واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجی‌گری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴)، ۱۷۷-۱۹۴. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136059.2819>.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing development and Competitiveness*, 5(1), 57-63. http://www.na-businesspress.com/JMDC/albert_abstract.html.
- Alshreef, M. A., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Tatiana, P., Alrefae, W. M., ... & Elsayed, M. A. (2023). Analyzing the Influence of eWOM on Customer Perception of Value and Brand Love in Hospitality Enterprise. *Sustainability*, 15(9), 7286. <https://doi.org/10.3390/su15097286>.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969-1002. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-017-0235-2>.
- Asgarnezhad Nouri, B. , Ebrahimpour, H. , Nami, B. and Hamidzadeh Arbabi, A. (2022). The Impact of Knowledge Management on Employee Professional Development: The Mediating Role of Entrepreneurial Capabilities. *Innovation Economic Ecosystem*

- org/10.3390/admsci14010011.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H., & Chen, S. P. (2018). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 281-298. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364197>.
- Liu, C., Bernardoni, J. M., & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z Consumer Online Fashion Resale Participation and Continuance Intention through the Lens of Consumer Perceived Value. *Sustainability*, 15(10), 8213. <https://doi.org/10.3390/su15108213>.
- Maleki Minbashrazgah, M., Feiz, D. and bagheri garbollahg, H. (2021). Analyzing on the Antecedents of Resilience to Negative Information: The Mediating Role of Customer-brand Identification in the Hotel Industry. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 51-62. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.238013.2068>. (in persian).
- Mola Ghalghachi, M. and Bashir Khodaparasti, R. (2023). Investigating the Effect of Greenwashing on Green Trust and Green Purchase Intention with the Mediation of Green Confusion and Perceived Risk. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 177-194. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136059.2819>. (in persian).
- Morando, M., & Platania, S. (2022). Luxury tourism consumption in the accommodation sector: The mediation role of destination brand love for potential tourists. *Sustainability*, 14(7), 4007. <https://doi.org/10.3390/su14074007>.
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of destination marketing & management*, 11(3), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>.
- Platania, S., Woosnam, K. M., & Ribeiro, M. A. (2021). Factors predicting individuals' behavioural intentions for choosing cultural tourism: A structural model. *Sustainability*, 13(18), 10347. <https://doi.org/10.3390/su131810347>.
- Poi, E. L., & Harcourt, H. (2023). Brand Trust and Brand Evangelism of Healthcare Firms in South-South Nigeria: The Moderating Role of Brand Love. *Journal of Marketing and Communication*, 7(2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.56201/ijmcs.v7.no2.2023>.
- experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356-367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>.
- García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. C. (2022). Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability*, 14(17), 10529. <https://doi.org/10.3390/su141710529>.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. <http://journals.rajagiri.edu/index.php/rmj/article/view/537>.
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>.
- Gürce, M. Y., Tosun, P., & Pektaş, G. Ö. E. (2022). Brand love and brand forgiveness: An empirical study in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(14), 22-39. <http://dx.doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2022.1.2>.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51(4), 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability*, 13(21), 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>.
- Leite, Â., Rodrigues, A., & Lopes, S. (2024). Customer Connections: A Cross-Cultural Investigation of Brand Experience and Brand Love in the Retail Landscape. *Administrative Sciences*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.3390/admsci14010011>.

- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101, 528-535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.045>.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 748-761. <https://doi.org/10.1002/cb.1903>.
- Yang, L., Hu, X., Lee, H. M., & Zhang, Y. (2023). The impacts of ecotourists' perceived authenticity and perceived values on their behaviors: Evidence from Huangshan World Natural and Cultural Heritage Site. *Sustainability*, 15(2), 1551. <https://doi.org/10.3390/su15021551>.
- Yudet Millones-Liza, D., & Emperatriz García-Salirrosas, E. (2021). Analysis of the loyalty and intention to return of the university student: Challenges of educational management in a crisis context. In *Proceedings of the 2021 12th International Conference on E-business, Management and Economics* (pp. 802-807). <https://doi.org/10.1145/3481127.3481193>.
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The effect of perceived value on consumers' repurchase intention of commercial ice stadium: The mediating role of community interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 3043. <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>.
- Zarei, A. and Bagheri Garbollah, H. (2021). Reflection on the Antecedents of Resilience to Negative Information among the Consumers of Digital Goods. *Journal of Business Management*, 13(1), 228-246. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.280946.3495>. (in persian).
- The effect of brand love on resilience to brand deficiencies mediated by customer value Case Study: iPhone Cell Phone Users*
pg1.16.
- Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived Value, Place Identity, and Behavioral Intention: An Investigation on the Influence Mechanism of Sustainable Development in Rural Tourism. *Sustainability*, 16(4), 1583. <https://doi.org/10.3390/su16041583>.
- Reshadatnia, P., Asgarnezhad Nouri, B., Hazeri, H. and Zare, G. (2020). The Role of Consumers' TV Personality and Interaction with Audience in Teleshopping Behavior (Case Study: Ardabil City). *Journal of Business Management*, 12(2), 502-519. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.275772.3429>. (in persian).
- Rodrigues, P., Brandão, A., & Rodrigues, C. (2018). The importance of self in brand love in consumer-luxury brand relationships. *Journal of Customer Behaviour*, 17(3), 189-210. <https://doi.org/10.1362/147539218X15434304746036>.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>.
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>.
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & Anusree, M. R. (2017). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 130-146. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0207>.
- Sta, N., & Abbassi, R. (2018). Brand love: antecedents and outcomes. *Journal of Business and Management Research*, 11, 300-313. <https://www.academia.edu/download/77184141/176.pdf>.
- Sta, N., Abbassi, R., & Elfidha, C. (2018). The effect of brand love on brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 11, 314-324. <https://www.academia.edu/download/76970461/177.pdf>.
- Tian, Y., & Kamran, Q. (2021). A review of antecedents and effects of loyalty on food retailers toward sustainability. *Sustainability*, 13(23), 13419. <https://doi.org/10.3390/su132313419>.